

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

Věra El Abassi

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor B3107 Textil

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Řízení vztahů se zákazníky - CRM

Customer Relationship Management

Věra El Abassi

KHT - 453

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Počet stran textu: 48

Počet tabulek: 2

Počet obrázků: 3

Počet příloh

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 15. 5. 2006

.....

Podpis

Poděkování

Chtěla bych na tomto místě poděkovat Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za cenné připomínky a kvalifikované rady při realizaci tohoto projektu a společnosti ZARA Česká republika za poskytnuté materiály.

Anotace:

Název: Řízení vztahu se zákazníky - CRM

Autor: Věra El Abassi

Tato práce se zabývá řízením vztahů se zákazníky CRM – Customer Relationship Management. Práce popisuje systém CRM, jeho cíle a nástroje. Cílem této práce je návrh systému řízení vztahů se zákazníky pro oddělení pánské konfekce v prodejně s textilními výrobky. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část, tyto části se vzájemně doplňují.

This work is engaged in Customer Relationship Management. The work describes system of CRM and its directions and implements. Work's drift is scheme of customer relationship for men's department in textile shop. The work contains theoretic and practic part and each other fill in order.

Seznam použitých zkratek

CRM	Customer Relationship Management
V – CRM	Value Customer Relationship Management
LTV	Life Time Value
B2C	Business To Customer
EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
IT	Informační technologie
WAP	Wireless Application Protocol
WWW	World Web Side
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
např.	například
apod.	a podobně
ID	identifikátor
B2B	business to business
B2C	business to customer

OBSAH

P r o h l á š e n í.....	1
Úvod.....	7
1 Customer Relatinsip Management	8
1.1 Cíle CRM	9
1.2 Customer Care Center	10
1.3 eCRM	10
1.4 Prvky kvality	11
1.5 Systémy pro CRM.....	12
1.5.1 analytické CRM	12
1.5.2 operativní CRM.....	13
1.6 Data	13
2 Zákazník v CRM	14
2.1 Hodnota zákazníka	15
2.2 Řízení hodnoty zákazníka	15
2.3 Nástroje CRM a zákaznická politika	16
2.4 Zákaznická politika a loajalita	16
2.5 Zákaznická politika a skupiny zákazníků	17
2.6 Různé skupiny zákazníků.....	18
3 Kanálová politika	20
3.1 Politika vzájemných vztahů	20
3.2 Politika znalostí.....	21
3.3 Smluvní politika	21
3.4 Přizpůsobení CRM.....	21
4 Textilní průmysl v České republice	22
4.1 Analýza textilního průmyslu	23
4.2 SWOT analýza textilního průmyslu.....	24
4.3 Konkurence	26
4.4 zvyšování konkurenceschopnosti českého trhu.....	27
4.5 Členění textilních výrobků	27
5 Specifika CRM pro textilní průmysl	28
5.1 B2C - Business To Customer	28
5.2 Databázový marketing.....	31

5.3 Internet a elektronické obchodování.....	31
5.4 Marketingový výzkum.....	33
5.5 Sledování spokojenosti zákazníka	33
5.6 Telemarketing a call centra.....	34
5.6.1 Rozsah služeb call centra	35
6 Zara Česká republika	37
6.1 INDITEX	37
6.2 ZARA	38
6.3 Historie společnosti ZARA.....	38
6.4 Produkt společnosti ZARA	38
6.5 Služby zákazníkům	39
7 SWOT analýza společnosti	41
7.1. Současná situace společnosti ZARA na českém trhu:	41
7.2. Analýza zákazníka společnosti ZARA	42
7.3 Pánské oddělení.....	42
8 Návrh řešení systému řízení vztahů se zákazníkem	44
8.1 WWW stránky	44
8.2 Call centrum	45
8.3 Sběr zákaznických dat.....	45
8.4 Péče o stálé zákazníky.....	45
8.4.1 Zákaznická karta	46
8.4.2 Benfity.....	46
8.5 Získávání nových zákazníků	47
8.6 Školení zaměstnanců.....	47
9 Závěr.....	48
Seznam použité literatury.....	49

Úvod

V průběhu posledních let se v rámci marketingu hodně hovoří o typu společnosti orientované na zákazníka. Ve výrobním procesu podniku jsou nejvíce zohledňovány potřeby zákazníka a jeho spokojenost. Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb. Ale vytvoření trvalého vztahu se zákazníky. Při řízení vztahu se zákazníkem by měla společnost pracovat v podmínkách takového vztahu. Základem pojetí řízení vztahů se zákazníky je důkladné pochopení a porozumění procesu zákazníka, procesu, v němž si zákazník vytváří pro sebe svou vlastní hodnotu. Společnost orientovaná na vztah se zákazníky by měla mít snahu se více o tom, jak zákazníci vytvářejí pro sebe hodnotu. Bez řádného pochopení tvorby hodnoty je obtížné rozvinout vztah se zákazníkem, ať už z hlediska zákazníka, nebo z hlediska společnosti. Hodnota zákazníka je popsána v následujících kapitolách.

Tato práce se zabývá řízením vztahů se zákazníky v textilním průmyslu. Jsou zde popsány specifika CRM pro textilní průmysl a zpracována SWOT analýza textilního průmyslu v České republice. Teoreticky orientovaná část práce navrhuje systém řízení vztahů se zákazníky pro oddělení pánské konfekce.

1 Customer Relationship Management

CRM (Customer Relationship Management) je aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech kontaktních bodech, s účelem navázání výhodného dlouhodobého vztahu.

Customer Relationship Management je podniková strategie pro výběr a řízení zákazníku s cílem maximalizovat jejich dlouhodobou hodnotu pro společnost. CRM vyžaduje zákaznickou orientovanou podnikovou filozofii.[4]

Filosofie řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management - CRM) představuje posun od tradičního marketingového přístupu orientovaného zejména na získávání nových zákazníků. Koncepce řízení vztahů se zákazníky vychází z předpokladu, že v dnešní době je výhodné podpořit hlavně dlouhodobé vztahy se zákazníky, protože je snazší si udržet stávající zákazníky než získávat nové. To ovšem neznamená, že bychom neměli s určitými zákazníky vztah ukončit. I to může být prospěšné oběma stranám.[5]

Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie. Existuje mezi nimi bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek:

1. lidé oboustranně
2. obchodní procesy
3. technologie
4. obsahy a data

Aby bylo možné implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, je třeba se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a správou dat. Lze říci, že se jedná o komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky s důrazem na cílenou kvalifikaci personálu s využitím metod sociální psychologie, integraci a další rozšíření stávajících technologií a také na správné nasměrování obchodních procesů a výměnu hodnot mezi organizací a zákazníkem.

Proč právě nyní tak hodně společností přechází na CRM? To není náhoda. Současné technologie otevírají takové možnosti, které tu nikdy předtím nebyly. Datové sklady (data warehouse) umožňují firmám uchovávat velmi podrobné záznamy o vztazích se zákazníky, pokročilé datové analýzy jako jsou techniky dolování dat (data mining) dovolují těmto firmám prozkoumávat jejich data za účelem odhalování vzorů a asociací, které by nebyly odhaleny s použitím tradičních technik.

Na to navazuje software pro provozní CRM, který umožňuje organizacím, přizpůsobovat nabídky produktů tak, aby odrážely jedinečné potřeby individuálních zákazníků. A konečně, nová média – např. Internet a mnohem sofistikovanější používání starších medií jako jsou vysoce cílené přímé zásilky, umožňují organizacím komunikovat jejich nabídky ke koupi zákazníkům na individuální bázi, což nahrazuje tradiční všeobecné inzerování firemní značky

Základem všeho je skutečnost, že management vztahů se zákazníky závisí na tom, být schopen řídit a zpracovávat obrovské množství informací. Některé firmy dosud nevyužívají skutečnou hodnotu informací, které mají. Například některé obchodní domy a supermarkety mažou záznamy o kreditních kartách jejich zákazníků poté, co byly zaplacený účty zákazníků. To znamená, že mnoho obchodů se vzdává těchto záznamů, které by jim mohly přinést cenné porozumění chování jejich zákazníků.

V jiných případech, společnosti uchovávají data tohoto druhu, ale ve struktuře podle standardních analytických technik masového marketingu jako je geografické či demografické vyhodnocování. Ale výzkumy ukazují, že zatímco geografické a demografické faktory vysvětlují pouze 4-5 % odchylek v prodejích u jednotlivých zákazníků, historie prodejů individuálním zákazníkům (velikost a frekvence jejich nákupů) může vysvětlit 40 % odchylek v prodejích zákazníkům.[7]

1.1 Cíle CRM

- získání nových zákazníků
- udržení současných zákazníků a zvýšení jejich loajality
- ziskovost zákazníků
- rozpoznání priorit zákazníků
- stanovení ziskovosti zákaznických segmentů
- řízení procesů marketingu
- vytváření komplexních internetových obchodů
- realizace dalších procesů, které CRM umožňuje

1.2 Customer Care Center

Pod pojmem Customer Care Center rozumíme především Call centra. Tato centra péče o zákazníka začala na začátku devadesátých let. Jednalo se o pouhé zodpovídání dotazů, postupem času tato centra získávala nové funkce a to především v návaznosti na vývoj podnikových informačních systémů. V současné době je častá velmi silná provázanost mezi IT a telekomunikačními technologiemi. To umožňuje identifikovat zákazníka ještě před přijetím hovoru, následně je operátorovi na monitoru zobrazován postup celého rozhovoru, má okamžitě veškeré informace o zákazníkovi a má z jednotného prostředí přístup k potřebným aplikacím, aby mohl efektivně a co nejrychleji vyřešit problém zákazníka.

1.3 eCRM

eCRM jsou nejmladší oblastí systému CRM. Jedná se o systémy, které využívají nových technologií a komunikačních prostředků. Do této skupiny spadají portálové technologie, interakce pomocí internetu, personalizovaný web support atd. Technika se bude stále zlepšovat, proto už dnes jsou nároky kladené na e-CRM vysoké:

- rychlost ve zpracování dotazů (speed)
- podrobné znalosti o zákazníkovi (access to data)
- okamžité řešení problému (one and done)
- individualizace (customized contacts)
- bez čekání na pomoc (direct help)
- nonstop provoz (all time)
- komplexní způsoby odbytu (multi-channel-strategy)
- přímý kontakt se zákazníkem (one to one)
- jedna kontaktní osoba (one touch point)
- individualizovaná komunikace (customized advertising)

Takto náročným a individualizovaným požadavkům zákazníků je možno čelit jen s pomocí vyspělé technologie. Hybnými silami na trhu s e-CRM jsou firmy, které nabízejí hardwarové a softwarové balíky a jsou schopné je uvést do provozu. Důležité je umět odhadnout chování zákazníků pomocí existující technologie. Proto musíme znát hodnoty zákazníka v-CRM (Value Customer Relationship Management). V-CRM je vhodný pro

všechny manažery, kteří vyznávají poctivé hodnoty. Zisk je v tomto případě důležitý, ale hraje podřadnou roli, je důsledkem, který se s vysokou pravděpodobností dostaví.

Hodnoty vhodné pro úspěšný v-CRM

- důvěra
- služba druhým
- pokora
- loajalita
- otevřenost
- pravda
- klid
- respekt
- upřímnost[2]

1.4 Prvky kvality

V minulosti byla do popředí stavěna kvalita produktu. Zlepšování kvality bylo realizováno ve výrobě i v marketingu. Kvalita CRM se zaměřuje na prvky kvality s ohledem na vztah k zákazníkovi, nikoli ke kvalitě produktu. Kvalita CRM se může skládat například z následujících prvků:

1. Přístup – technologie

Zákazník může získat přístup k požadovanému uspokojení potřeb prostřednictvím různým médií. Těmi mohou být call centra, internet, fax, wapové služby.

2. Kompetentnost – kvalifikace personálu

Jestliže příslušní pracovníci nedisponují potřebnými znalostmi k vyřešení problému zákazníka, pak ani sebelepší kvalifikace nevede k růstu kvality vztahu k tomuto zákazníkovi.

3. Obchodní procesy – rychlost

Zákazník se obvykle neobrací přímo na pracoviště, které mu může poskytnout okamžitou pomoc. Proto by jeho požadavky měly být okamžitě interně zpracovány a vyřízeny.

4. Data – obsah

Aby bylo možné vytvářet a udržovat kvalitní vztahy se zákazníky, je potřeba podrobně zákazníka znát.

Příliš vysoká kvalita CRM je stejně škodlivá stejně jako kvalita nedostatečná. Podnik, který chce být úspěšný, si nemůže dovolit neznat přesně své zákazníky a nashromážděné údaje nechávat bez jakéhokoli systému zmizet v různých databázích.[1]

1.5 Systémy pro CRM

CRM systémy podporuje interakci se zákazníky ve všech vzájemných komunikačních bodech. Pod pojmem zákazník je nutné chápat i interní uživatele, partnery, dodavatele a ostatní subjekty přicházející do styku se společností. CRM software umožňuje: řídit komunikaci se zákazníky a následně získávat informace a zvýšit efektivitu péče o zákazníka.

Analytické systémy pro CRM slouží pro hledání a využívání informací skrytých v datech o zákaznících, jež společnost vlastní. Segmentace zákazníků, sledování chování zákazníků, analýza nákupního košíku, vyhodnocení věrnostních programů a mnoho dalšího je předmětem právě této části CRM. Na rozdíl od ostatních systémů, které data převážně vytvářejí, analytické systémy CRM využívají především dat již získaných nebo vytvořených jinými systémy.

Nejobecnější dělení systémů CRM je na analytické a operativní (výkonné):

1.5.1 analytické CRM

- zahajuje implementaci systému CRM
- sleduje historii vztahu se zákazníkem
- segmentuje zákazníky a
- analyzuje chování zákazníků
- analyzuje marketingové nástroje
- modeluje chování zákazníka
- nabízí konzistentní pohled na zákazníka

1.5.2 operativní CRM

- na základě analytického CRM je zaveden operativní CRM
- podporuje interakci se zákazníkem přes různé typy kanálů
- realizuje, optimalizuje a vytváří nové obchodní procesy
- podporuje podnikovou strategii
- navrhuje akce firmy a sleduje reakce zákazníka [1]

1.6 Data

Základem CRM systémů jsou samozřejmě data o zákaznících. Můžeme hovořit o identifikačních datech, obchodních datech, datech o chování zákazníka, marketingových datech. Kromě zákazníků CRM systémy pracují i s daty o produktech, partnerech atd. Předávání dat a událostí s účetním, ekonomickým, personálním, skladovým či jiným systémem je často nezbytnou podmínkou efektivního zavedení CRM systému. Komunikace mezi systémy může probíhat na úrovni dat či událostí. Komunikace na úrovni je jednodušší a rozděluje se na datovou komunikaci probíhající okamžitě (on line) a komunikaci probíhající dávkově (v denním cyklu). V případech, kdy je potřebné pracovat v jednom systému s aktuálními daty z jiného systému, je on-line propojení systému velmi výhodné. Příkladem je aktuální stav zásob, informace o zaplacených fakturách, a mnoho dalších.[11]

2 Zákazník v CRM

Nákupem určitého výrobku či služby se člověk stane zákazníkem určité společnosti. Z hlediska CRM je pak zákazník zajímavý, pokud je jeho životní hodnota ve vyváženém poměru k investicím. Aby bylo možné plně využít hodnotu životnosti zákazníka, je zapotřebí s ním navázat dlouhodobě prospěšný vztah. Vztah mezi zákazníkem a společností spočívá na principu vzájemnosti. Tento princip je zásadě zárukou oboustranně výhodného vztahu, z hlediska CRM se jedná však pouze o jednostrannou transakci. Mnohem důležitější je kontinuální výměna hodnot mezi zákazníkem a společností, která je zárukou dlouhodobého vztahu.

V životním cyklu zákazníka se vyskytují dva prvky, které jsou klíčovými prvky: přijetí role zákazníka a setrvání v této roli. Pravděpodobnost přijetí role zákazníka je závislá na prospěchu, který tato role přináší po odečtení nákladů vzniklých jejím převzetím. Náklady a prospěch tvoří poměr, který je porovnáván s nabídkami konkurence. Nízké náklady je třeba zajistit nejen pro potencionální zákazníky, ale i zákazníky současné, aby tito zákazníci byli ochotni setrvat ve své roli.

Dosažení vysokého počtu kontaktů se zákazníky a případnými zákazníky není velký problém. Lze toho dosáhnout s běžnými prostředky marketingové komunikace (4P). Důležité je vytvořit z kontaktů individuální vztahy, které povedou k přesnému uspokojení požadavků konkrétního zákazníka. Díky CRM je možné investovat čas získaný zefektivněním průběhu procesů do nárůstu kvality vztahů se zákazníky. Důležité je, aby management dokázal tento čas zorganizovat. Více času na zákazníka však neznamená nárůst počtu zaměstnanců.

Implementací CRM je možné odlišit se od konkurence. Společnosti využívající CRM mají lepší vztahy se zákazníky. Nejedná se pouze o velké společnosti. Stejně dobře se dá CRM použít v malých společnostech. Nejčastěji jsou zavedena call centra a automatizace prodeje. Společnosti používající CRM mají dobrou image z pohledu uspokojování individuálních požadavků. Zákazníci odměňují tyto společnosti důvěrou.

2.1 Hodnota zákazníka

Hodnota zákazníka označovaná jako *Life Time Value* (LTV) je definována jako současná hodnota všech budoucích profitů z daného zákazníka:

S určitou mírou zjednodušení je LTV možné definovat jako zisk (nebo ztrátu) vytvořenou zákazníkem během celého jeho vztahu se společností. Jde o metriku, která firmám pomáhá odhadnout obchodní a finanční potenciál jednotlivých zákazníků a zahrnout rizika spojená s možností jejich ztráty.[3]

2.2 Řízení hodnoty zákazníka

Pro výpočet LTV existuje řada modelů, které se liší předpoklady budoucího chování zákazníka i mírou složitosti (a tudíž i počtu zahrnutých faktorů). Všechny tyto výpočty a metriky však směřují k tomu, aby společnost byla schopna měřit hodnotu svých zákazníků a systematicky ji ovlivňovat. Může být rozdělen do čtyř hlavních fází:

- definování zákaznických orientovaných aktivit
- identifikace zákaznických očekávání
- sestavení modelu Customer Value Management,
- zavedení tohoto modelu do praxe

První fáze klade důraz na pochopení zákaznické báze, což vyžaduje rozsáhlé analýzy. Následně je možné dosáhnout jistých závěrů v oblasti segmentace, charakteristik chování klientů v průběhu životního cyklu atd. V rámci druhé fáze je zapotřebí prohlubovat již navázané kontakty a snažit se správně identifikovat potřeby zákazníků. Třetí fáze využívá informací získaných v předchozích dvou stádiích a soustřeďuje se na definici metrik a kritérií pro monitoring výkonnosti jednotlivých vztahů. V rámci čtvrté fáze dochází k implementaci integrovaného systému, procesů, technologií, infrastruktury a služeb, jež usnadňují další řízení potenciálu zákazníků. Informace zde získané zase umožňují lepší pochopení chování zákazníků a lepší definici zákaznických aktivit. Řízení hodnoty zákazníka tak není procesem, který by mohl být jednorázově implementován. Jedná se o nikdy neukončenou činnost, v jejímž rámci organizace neustále zlepšuje a inovuje procesy zaměřené na systematické řízení zákaznického potenciálu.[6]

2.3 Nástroje CRM a zákaznická politika

Nástroje CRM se zatím obvykle neplánují centrálně pro celý podnik v samostatném oddělení pro CRM, ani se takto nepoužívají a nekontrolují. Často se jednotlivé nástroje CRM považují za celý CRM. Některé společnosti chápou jako CRM provoz call centra nebo kontaktního centra. Tato centra jsou však jen jedním z mnoha nástrojů CRM. Tento jev můžeme pozorovat v oblasti provozování služeb. V prodeji se mluví o CRM již při zavedení systému automatizace prodeje. Jednotlivé nástroje CRM jsou soběstačné a mohou existovat paralelně.

V CRM máme mnoho nástrojů, které se navzájem ovlivňují a proto potřebujeme další nástroj, který by další nástroje usměrňoval podle dominantního principu. Tímto nástrojem je zákaznická politika, v jejímž centru jsou skupiny zákazníků. Jednotlivé nástroje se potom aplikují podle zvolené zákaznické politiky. Skupiny zákazníků (Client Cluster) vznikají seskupováním jednotlivých typů zákazníků. Tyto skupiny jsou význačné tím, že zákazníci s podobnými formami projevu tvoří jednu skupinu. Formy projevu mohou být například zájmy zákazníků, hodnoty zákazníků, aktivity zákazníků, demografie, sociální situace, postoje, potřeby atd.

K vytvoření Client Cluster stačí shromáždit všechny zákaznická data. Skupiny se vytvářejí tak, aby si její členové byly co nejvíce podobní, přičemž mezi skupinami žádná podobnost není. Ke tvorbě skupin bychom měli použít odpovídající softwarové prostředky. V první řadě je potřeba vyjádřit kvantitativně podobnosti a rozdíly mezi zákazníky.[1]

2.4 Zákaznická politika a loajalita

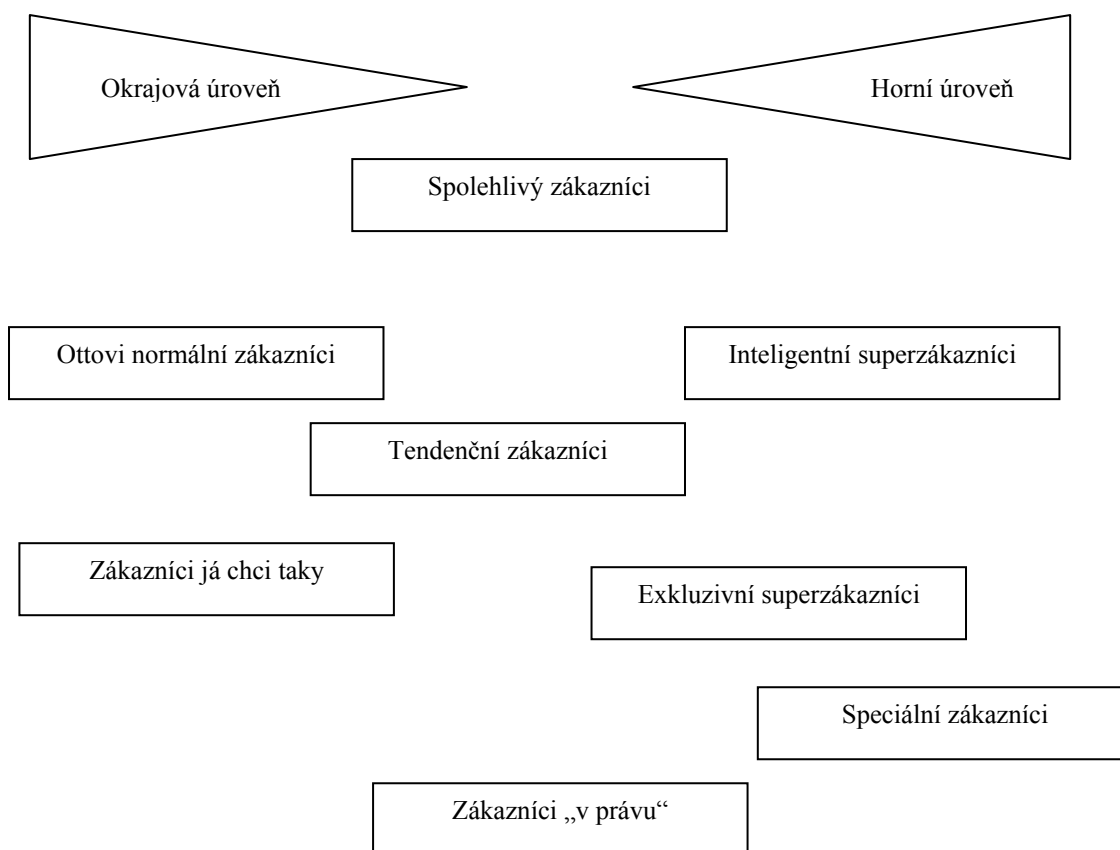
Stále ještě žijeme ve světě, kde v popředí stojí orientace na produkty. Mluvíme o prodeji produktu, marketingu. Nyní však už není spotřebitel jen spotřebitelem, ale je součástí celého systému, představuje výrobce i spotřebovatele v jedné osobě. Primárním výrobcem je domácnost, podniky jsou deriváty. Deriváty proto, že byly odvozeny z původních podniků. Jedním z nových pravidel hry je loajalita. Myslíme však loajalitu podniku směrem k zákazníkům. Loajalita není však jednosměrná záležitost, proto by mělo platit, že obě dvě strany pracují ruku v ruce tak, aby vytvářely pro obě strany nejlepší hodnoty.[11]

2.5 Zákaznická politika a skupiny zákazníků

Zákazníky lze především rozlišovat podle peněžní stupnice. Podle ní se pak zařadí do skupiny zákazníků ziskových a neziskových. Dále je možno členit do těchto kritérií:

1. Zákazníci s kladnou či zápornou platební bilancí
2. Zákazníci s nízkými či vysokými obraty
3. Zákazníci s vysokými nebo nízkými nároky
4. Zákazníci s vysokou nebo nízkou bonitou
5. Statistické portoflio: vzorní a konjunkturální zákazníci, zákazníci čerpající rezervy, rezignující zákazníci

Pro snadnější pochopení je lepší znázornit rozdělení zákazníků pomocí hranolu, sítě či krychle viz obr.č.1. Rozhodující je však základní dělení do významné a marginální úrovně, ze které můžeme vyvodit první důsledek. Tím, že se všichni obracíme na zákazníky, kteří patří do horní úrovně se však dopouštíme první chyby. Velký zisk slibují i zákazníci stojící na okrajové úrovni ,abychom je získali, musíme použít nástroje CRM.



Obr.č. 1 Skupiny zákazníků

2.6 Různé skupiny zákazníků

Ottovi normální zákazníci vyhledávají základní služby, minimum inovací. Tyto zákazníci nevyhledávají individuální přístup, proto je můžeme obsloužit standardními nástroji CRM.

Spolehlivý zákazníci vyhledávají ty služby, které se již v minulosti osvědčili a kterým důvěřují. Tito zákazníci nejsou ochotni platit vysoké ceny

Inteligentní superzákazníci očekávají stále nové a nové služby na nejvyšší úrovni. Přístup k těmto zákazníkům vyžaduje soustavnou inovaci nástrojů CRM a perfektní interakci. Jakmile se tito zákazníci dozvědí o připravované inovaci, ihned ji vyžadují. Příkladem byl v minulosti internet či aplikace m-business. Tito zákazníci jsou ochotni velmi dobře za služby zaplatit.

Tendenční zákazníci sice chtějí stále nové služby, ale již za ně nehodlají platit jako předchozí skupina. Spokojí se však s menším rozsahem těchto služeb.

Zákazníci typu „já chci také“ jsou ke všem inovacím CRM nástrojů nejprve nedůvěřiví. Vyčkávají až do doby, kdy u někoho uvidí, že to funguje a službu si žádá stále více lidí. Vyčkávají také na dostatečné snížení ceny nové služby

Exkluzivní superzákazníci kladou důraz na řídce využívané služby a jsou ochotni za ně zaplatit vysokou cenu. Dávají však přednost osobnímu kontaktu.

Speciální zákazníci vyhledávají služby, které ke svému životu nijak zvlášť nepotřebují, ale přesto jim musí být k dispozici. Jedná se o služby s velmi nízkou poptávkou.

Zákazníci „v právu“ by rádi dali najevo, jak se s nimi jinde dobře zachází. Nabízené služby srovnávají se třemi stranami a vykládají si je jako svoje právo. Často vyžadují služby, které by zaujalo jejich okolí. Mají demonstrační charakter. [1]

Zákazníci v různých skupinách mají velmi odlišnou strukturu svých potřeb. Stejně služby proto nemůžeme nabízet všem zákazníkům bez rozdílu. To jaké služby se budou nabízet jakým zákazníkům, záleží na zvoleném nástroji CRM.

3 Kanálová politika

Kanálová politika se zabývá principy uspořádání kontaktních bodů pro zákazníky (Customer Touch Points) a distribucí služeb a produktů. Distribuci lze realizovat přímo či po částech. Přímá distribuce se realizuje přímo od výrobce ke spotřebiteli. Při nepřímé distribuci se mezi výrobcem a spotřebitelem zařizují jeden, dva či více mezičlánků. Těmi jsou obvykle velkoobchodníci a maloobchodníci. Přímou a nepřímou distribuci lze vzájemně kombinovat. Všechny mezičlánky nyní vedou boj s nástupem e-businessem. E-business však v mnoha případech není jen konkurenčním mezičlánkem, ale obohacuje ty ostatní. V budoucnosti si najde své místo i tento způsob distribuce.

Další kanálové nástroje, které můžeme aplikovat:

- kanálová centra
- automatizované prodeje
- domovské stránky partnerů
- cenoví roboti
- elektronická tržiště[11]

3.1 Politika vzájemných vztahů

Vzájemný vztah (interakce) se vyskytuje mezi lidmi. Nyní však mohou vstoupit do interakce i lidé a roboti. Nejjednodušší formou interakce je zavolání do call centra a stisknutí tlačítka A nebo B dle otázky, netrou slyšíme. Call centrum je nosným médiem interakce a často stojí v popředí přímého vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem. Nástrojem interakce jsou interakční média. Dalším médiem je Internet, který si formou webových stránek, portálů, diskusních forem, konferencí apod. udržuje svou stálou pozici. Další klasickým nástrojem interakce je vysílání propagačních pracovníků do nákupních center, obchodních domů či domácností. Kromě již zmiňovaných nástrojů se klade stále větší důraz na mobilní komunikaci. Jedním z prvních nástrojů tohoto typu byly služby WAP. Klíčovou roli v této oblasti spatřujeme v dokonalém zasíťování všech interakčních médií tak, aby zákazník měl možnost zvolit si takové médium, které mu v danou dobu nejlépe vyhovuje z hlediska obsluhy i ceny.

3.2 Politika znalostí

Rozlišujeme pojmy data, informace a znalosti. Data jsou nesouvisející shluky čísel a znaků, které se mění v informace účelovým rozumově selektivním zhuštěním.. znalosti pak vznikají až vzájemným propojením informací a dat do jediného kontextu dle našeho zájmu. Je zřejmé, že ze samostatných zákaznických dat nemůžeme vyvodit žádné uspokojivé vztahy. Ke znalostem o zákazníkovi, které podnik může účelně využívat, dospějeme až zhuštěním těchto dat a jejich interpretací v rozumných souvislostech. znalosti o zákazníkovi by měly sloužit hlavně k uspokojení jeho potřeb a dlouhodobému posilování vzájemného vztahu. Zisk se pak dostaví automaticky.

3.3 Smluvní politika

Smluvní politika se jako nástroj CRM skládá z cenové politiky, platebních podmínek, rabatové politiky a úvěrové politiky. Důležitost segmentace zákaznických skupin i jednotlivých zákazníků se poprvé projeví právě v cenové politice.

3.4 Přizpůsobení CRM

CRM je složitá oblast spojující marketing, prodej a služby. Je to dynamický proces, protože trh a požadavky na podnik se neustále mění. V dynamickém světě propojeném sítěmi, který je pro prostředí CRM příznačný, potřebuje podnik zkušené pracovníky, kteří umějí jednat intuitivně. Prohloubením zákaznické orientace a zkvalitněním práce s technologiemi rozhraní si zaměstnanci osvojí principy CRM a získají potřebnou kvalifikaci. Díky tomu se zvyšuje celkový potenciál služeb CRM, roste spokojenost zákazníků, a náklady se přitom nezvyšují. Zvýšení výkonu a efektivity nástrojů CRM lze navíc docílit důslednou aplikací řízení verzí v oblasti CRM. Na aplikaci nástrojů CRM mohou působit i legislativní změny. Jedná se o oblast zabezpečení dat nebo možnost rozšíření nebo omezení aktivit CRM v důsledku změn národní i mezinárodní legislativy. Největší dynamiku ale jednoznačně mají nároky zákazníků. Technický pokrok světa způsobil, že zákazníci mají stále jiné nároky, než tomu bylo včera.

4 Textilní průmysl v České republice

Textilní výroba v Čechách, provozovaná převážně v horských oblastech se vyvíjela nejdříve jako domácí živnost, ve středověku pak jako řemeslná. Původní domácí výroba byla nahrazována manufakturami, které začaly vznikat již ve druhé polovině 18. století. V 19. století řemesla upadala a vznikala rozvinutý textilní průmysl (v roce 1878 bylo v Čechách 868 závodů). V poválečných Čechách se textilní průmysl jen těžko vzpamatoval, protože většina továren byla v době války upravena pro potřeby zbrojního průmyslu. V textilním průmyslu byla dána přednost exportu a jeho potřebám. V 80. letech pokračovala stagnace, projevující se již od let sedmdesátých. Textilní výrobky proudí do ostatních států socialistického bloku. Stejně tak stagnuje vývoj nových kvalit. Sortiment materiálů ve většině podniků zůstává beze změn. Všechny snahy, inovace a nové myšlenky jsou ubity zaběhnutou mašinérií. Zlom nastává po roce 1989, kdy dochází k nástupu tržních vztahů. Mnoho podniků je vystaveno zahraniční konkurenci a teprve v tomto otevřeném konkurenčním soupeření zjišťuje, na jakých základech může ještě stavět a které musí v zápase o přežití opustit. Čeští výrobci musí pohotově reagovat na poslední vývojové trendy bytového a oděvního textilu včetně měnící se barevnosti.[8]

Podle zpracovávaných surovin a používané výrobní technologie lze textilní průmysl rozdělit na průmysl bavlnářský, vlnářský, lnářský a pletařský. Podniky bavlnářského průmyslu zpracovávají bavlnu a chemická vlákna bavlnářského charakteru. Bavlnářský průmysl je soustředěn zejména ve východních a severovýchodních Čechách (Náchod, Broumov, Tanvald, Semily, Varnsdorf, Dvůr Králové nad Labem, Ústí nad Orlicí, Česká Třebová), ale i na jihu Čech (Jindřichův Hradec) a severu Moravy (Frýdek-Místek). K podnikům bavlnářského průmyslu má blízko i hedvábnický průmysl, zpracovávající především chemické hedvábí, přírodní hedvábí jen výjimečně. Podniky na výrobu hedvábnických tkanin jsou především v Moravské Třebové a jejím okolí.

Hlavními středisky vlnářského průmyslu je Brno a jeho okolí (Ivančice, Náměšť nad Oslavou, Liberec a okolí (Vratislavice, Rumburk), Strakonice, Českomoravská vysočina (Humpolec, Nová Včelnice) ale i východní Čechy (Vamberk) a severní Morava. Lnářský průmysl je soustředěn v okolí Šumperka severovýchodních Čechách (Trutnov, Lomnice nad Popelkou, Dvůr Králové nad Labem) a na Českomoravské vysočině.

Podniky pletářského průmyslu si na rozdíl od ostatních oborů vyrábějí nejen plošné textilie, ale samy z nich často šijí oděvy, nebo jiné konfekční výrobky. Pletářský průmysl je soustředěn na Českomoravské vysočině (Jihlava, Pelhřimov, Havlíčkův Brod), dále v Písku a Teplicích. Pletářská výroba kusových výrobků je soustředěna do Varnsdorfu (punčochové zboží), Rožnova pod Radhoštěm (ponožky, dětské ošacení) a Třebíč (ponožky). K podnikům pletářského průmyslu se řadí i výrobci stuh a prýmků. Jejich výroba je soustředěna v severních Čechách (Vilémov u Šluknova a okolí), ve východních Čechách (Dobruška), na severní Moravě (Krnov, Vrbno pod Pradědem) a na jižní Moravě (Tišnov). Pleteniny určené pro konfekční zpracování v oděvním průmyslu vyrábějí i některé podniky vlnářského nebo bavlnářského průmyslu, které původně vyráběly pouze tkaniny. Rozdíl mezi výrobou vlnářských, bavlnářských nebo lnářských textilií, zejména v souvislosti se zpracováváním chemických vláken, mizí. [17]

4.1 Analýza textilního průmyslu

Textilní a oděvní průmysl se svými 80.000 zaměstnanci představuje 4,2% z celkového textilního průmyslu EU. V roce 2004 se textilní průmysl podílel na celkových tržbách českého průmyslu téměř 3%. Počet zaměstnanců pracujících v textilním průmyslu dosahoval hodnoty 5%. Bohužel tyto čísla jsou neustále klesající. Jedním z důvodů je příliv zboží z asijských zemí a uvolnění evropského trhu.

Nejdůležitější částí produkce jsou podniky s více než 250 zaměstnanci. Podíl těchto podniků na celkových tržbách se pohybuje kolem 58%. Nutno podotknout, že tento podíl se během posledních dvou let snížil o 5,1%.

Dle regionální struktury mají na celkových tržbách největší podíl podniky působící na jižní Moravě. Na další pozici jsou Východní Čechy a severní Morava.

Vývoz textilních výrobků se zvětšil o 4,7%, největší zájem byl zaznamenán o pletené výrobky. Podíl exportu textilních výrobků do EU byl 71,8% (2003). Dováženy do ČR jsou převážně speciální textilie pro motorová vozidla a nábytkářský průmysl jako koberce a vysoce kvalitní pletené výrobky ve vyšší cenové relaci. Nejvíce výrobků bylo dovezeno z Německa (podíl dovozu 44%).

V České republice je v současnosti 946 textilních společností (385 textilních, 408 oděvních, 153 kožedělných s více než 20 zaměstnanci), které:

- Vyrábějí oděvy (33%), vlákenné suroviny (29%), bytový textil (16%), technické textilie (15%), kožené výrobky (5%)
- Mají obrat méně než 5 mil. euro 5-20 mil (47%), 20-50 mil euro (24%) a více než 50 mil euro (5%)
- Velikost podniku: 15-50 zaměstnanců 22%, 50-250 zaměstnanců 49% , více než 250 zaměstnanců 22%.[9]

4.2 SWOT analýza textilního průmyslu

S-W analýza je hodnocení vlivu vnějších činitelů, prováděné se záměrem stanovit cíle organizace, musí být doplněno rozbohem vnitřních činitelů. Nástrojem tahového rozboru je tzv. S-W analýza, která spočívá v přesném vymezení silných a slabých stránek podniku. Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnosti podniku.

O-T analýza je rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje podniku. O-T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skrývá trh a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže.

Ustáleným termínem se stala pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů tzv. SWOT analýza, která je kombinací výše uvedené analýzy S-W a O-T. Účelem SWOT analýzy je posoudit, vnitřní předpoklady podniku k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktované trhem. [9] Tabulka č. 1 popisuje SWOT analýzu českého textilního průmyslu.

<p>Strengths Silné stránky</p>	<p>Dobrá image ČR a českých výrobků</p> <p>Členství v EU (normy,standarty..)</p> <p>Dlouholetá tradice českého textilního průmyslu</p> <p>Možnost dotací z EU</p> <p>Kvalita a design</p> <p>Krátké dodací lhůty</p>
<p>Weaknesses Slabé stránky</p>	<p>Levné zboží z asijských zemí</p> <p>V porovnání s EU stále ještě nízká produktivita zaměstnanců</p> <p>Převládá standardní výroba</p> <p>Vyšší cena u domácí výroby</p> <p>Malá mobilita zaměstnanců</p> <p>Malá nákupní síla obyvatelstva</p>
<p>Opportuities Příležitosti</p>	<p>Nová strategie plánovaná pro textilní průmysl</p> <p>Změny ve struktuře textilního průmyslu</p> <p>Spolupráce s ostatními průmysly – např. automobilový</p> <p>Členství v EU</p> <p>Pracovní příležitosti pro mladé a zkušené lidi</p> <p>Výroba biotextilií</p>
<p>Threats Hrozby</p>	<p>Nárůst levného importu ze zemí třetího světa</p> <p>Změna přání a zvyklostí zákazníků</p> <p>Levnější pracovní síly ve východních zemích</p> <p>Požadavky zaměstnanců na vyšší mzdu a lepší sociální péči</p>

Tab.č.1

4.3 Konkurence

Odvětví textilního a oděvního průmyslu je odvětvím, které je vystaveno značné konkurenci na světových trzích zejména výrobců s domácí surovinovou základnou především z Asie. V roce 2002 bylo do EU vyvezeno cca 70 % textilních a oděvních výrobků z celkového vývozu a po zahrnutí přistupujících zemí by se tento podíl zvýšil na téměř 89 %.

Všechny podniky, ale zejména podniky, které vyrábí zboží standardního provedení, by měly do svých strategických záměrů začlenit přípravu na růst konkurenceschopnosti a změnu podmínek spojených se vstupem do jednotného trhu.

Ze strany EU i v ČR je věnována budoucnosti textilního a oděvního průmyslu značná pozornost, vzhledem k tomu, že je významným zdrojem zaměstnanosti. Velkou část odvětví tvoří malé a střední podniky, pro které je důležité zlepšení přístupu k podporám v rámci horizontálních politik a využití finančních podpor ze strukturálních fondů.

Důležitým krokem k udržení konkurenceschopnosti odvětví textilního a oděvního průmyslu je určení jejich strategie pro stanovení priorit a řešení dopadů vyplývajících z restrukturalizačních a modernizačních procesů tj. uvolňování pracovníků v rámci těchto procesů.

Vzhledem k situaci na trhu je hlavní prioritou výrobová inovace a zavádění nových druhů výrobků s vyšším podílem přidané hodnoty, novými užitnými vlastnostmi a specifickým zaměřením, vysoké kvality s odpovídajícím servisem. Takové výrobky mohou vzniknout v dohledné době vzájemným propojením výrobců s vědecko—výzkumnou základnou, univerzitami, sítí dodavatelů a odběratelů z návazných odvětví nebo obchodních sítí. Tento proces je již v ČR realizován prostřednictvím vytváření sdružení nebo—li klastrů. Řada klastrů v zahraničí úspěšně působí i v textilním a oděvním průmyslu.[12]

4.4 zvyšování konkurenceschopnosti českého trhu

- Podpořit inovativní politiku ve všech oblastech podnikání,
- Umožnit podporu projektů v oblasti získávání kontaktů a sběru informací v exportní a importní oblasti – zejména pro malé a střední podniky,
- Intenzivní podpora v oblasti vyhledávání vhodných strategických partnerů podniků s investičními pobídkami,
- Podpořit vědu a výzkum a vývojových pracovišť a jejich zapojování do nadnárodních projektů,
- Podpořit síťovou ekonomiku – jednak malých a středních podniků, jednak vzniku společnosti „tahouna“ s vlečkou subdodavatelů ze sektoru MSP.
- Zavést podporu výroby high kvality s potenciálem progresivního rozvoje (technické tkaniny apod., tj. výrobky s vysokou přidanou hodnotou, za které se docílí rentabilita nad 30 %). [9]

4.5 Členění textilních výrobků

Oblast textilních výrobků je rozsáhlá a technologicky začíná textilními surovinami, pokračuje přes délkové textilie (polotovary, příze a další) k plošným (tkaniny, pleteniny, všívané, vpichované a další netkané textilie) až po konfekční výrobky. Z hlediska užití jde rovněž o velice široký sortiment výrobků, jednak oděvních, bytových, až po technické a průmyslové textilie (geotextilie, stany, spací pytle, zdravotnické prostředky) a také hračky.

V obchodě tvoří druhově nejrozsáhlejší a množstevně nejpočetnější skupinu textilních výrobků oděvy. Jejich nejobvyklejší členění je na pánské, dámské a dětské a uvnitř každé z těchto skupin pak na spodní prádlo a svrchní oděvy. Dalším možným členěním je dělení textilních výrobků podle toho pro jaké vyvíjené aktivity je doporučen (společenský oděv, oděvy do zaměstnání, sportovní oděvy, oděvy pro volný čas atd.)

5 Specifika CRM pro textilní průmysl

Na trhu textilního průmyslu působí firmy zabývající se obchodováním B2B – výrobky jdou od výrobce přes dalšího zprostředkovatele ke spotřebiteli či obchodováním B2C – výrobky jsou od výrobce přímo dodávány spotřebiteli. Tato práce se zabývá především systémem B2C, který je popsán v následující kapitole. Pro oba modely prodeje výrobků je možné určit obdobná specifika CRM: databázový marketing, internet a elektronické obchodování, marketingový výzkum, sledovanost spokojeného zákazníka, telemarketing a call centra.

5.1 B2C - Business To Customer

U obchodního modelu B2C je nutné zaměřovat aktivity zejména na potřebu obsloužit větší množství zákazníků. Hodnota jednotlivých transakcí těchto zákazníků je obvykle v souhrnném množství zanedbatelná. Využití principů CRM firmou by v tomto případě mělo přinést zejména snížení transakčních nákladů, zjednodušení administrace spojené s obchodním cyklem, dostupnost a individuální přístup ke každému z tohoto většího počtu zákazníků. V podnikání se tedy firma - koncový zákazník - musí zaměřit v kooperační části CRM hlavně na dostupnost firmy a jejího zboží zákazníkovi a na individuální přístup ke každému zákazníkovi. Toho lze dosáhnout například využitím personalizovaných internetových samoobsluh, možnostmi kontaktních center (kamenných obchodů) apod. V případě rozhodnutí o nasazení call centra by bylo vhodné využít služeb marketingové agentury. V operační části CRM je pak vhodné zacílit na zjednodušení transakcí a snížení nákladů na jednotlivé transakce. Toho lze například dosáhnout automatizací procesů, které probíhají v rámci obchodní transakce mezi obchodníkem a zákazníkem. Samozřejmě nelze opomenout ani předprodejní a poprodejní fázi. Další možnosti vedoucí ke snížení nákladů je zefektivnění servisních aktivit, které s sebou pravděpodobně přinese i snížení nákladů na servis. V této oblasti je vhodné využít interaktivních servisních kanálů, jako jsou on-line chat, e-mail, případně telefonní podpora. Při využívání možností e-commerce, například plateb přes internet, je třeba, aby firma byla schopna zajistit především bezpečnost zákaznických dat před jejich zneužitím. Výše popsaná doporučení technického řešení pro firmy působící v oblasti B2C včetně konkrétních využitelných funkcí jsou shrnuta v tabulce č.2[10]

Velké a střední firmy:

- Firma obhospodařuje velký počet zákazníků
- Velké množství transakcí malého rozsahu vzhledem k souhrnnému číslu např. vzhledem k celkovému obratu
- Hodnota jednotlivých zákazníků se od sebe většinou neliší
- Firma během obchodního cyklu produkuje větší množství dat využitelných také v dalších procesech
- Při komunikaci tváří v tvář jsou využívány spíše kontaktní centra a kamenné obchody než obchodní zástupci či cestující
- Produkty či služby jsou jednoduchého řádu s nízkou modularitou[13]

Oblast CRM		Konkrétní funkce CRM	Nejvhodnější technické řešení
Kooperativní část	o kontaktní centrum	správa kontaktů, profil a historie zákazníka, informace o produktech a službách, standardy a pravidla pro komunikaci, generování nabídek, zadávání objednávek	SW pro správu kontaktů, šablony pro tvorbu nabídek (např. MS Excel), objednávky - e-mailem
	o call centrum	Telemarketing/telesales, servis přes telefon, standardy a pravidla pro komunikaci	služby marketingové agentury (telemarketing/telesales)
	o internetová komunikace	web portály, elektronické samoobsluhy (možnost personalizace), řízení e-mailové komunikace, on-line chat	hosting na serveru připojeném k internetu, mnohé servery obsahují potřebný podpůrný SW pro snadné vytvoření a provozování elektronické samoobsluhy a pro správu e-mailové komunikace; on-line chat pomocí freewarových aplikací (např. ICQ)
Operativní část	po podpora prodejních aktivit	interaktivní tvorba nabídek, automatizace prodeje, výkazy souhrnných informací o zákaznících a	hostované CRM aplikace, hostované elektronické samoobsluhy

		produktech	
	po podpora marketingových aktivit	automatizace (např. hromadné personalizované rozesílání emailů), řízení marketingových kampaní, řízení marketingového obsahu	hostované CRM aplikace
	po podpora servisních aktivit	interaktivní servisní kanály (e-mail, online chat, příp. telefon), automatizovaný průzkum zákaznické spokojenosti, správa objednávek, smluv a záruk	e-mail, chat - buď v rámci hostování na serveru připojeném k internetu, nebo emailový, příp. chatovací SW; SW pro správu kontaktů
Analytická část	o analýzy zákazníků	segmentace zákazníků, profily zákazníků, obchodní návyky a preference, ziskovost apod.	mnohé statistické výstupy použitelné k další analýze nabízejí i provozovatelé hostovaných aplikací (elektronické samoobsluhy), další možnosti: tabulkový procesor s přednastavenými výpočty a reporty
	o ostatní výzkumy a analýzy	analýzy trendů, prognózy	služby marketingové agentury
	sběr dat	z ostatních systémů firmy	propojení databáze s firemními zdroji dat
		z ostatních částí CRM	nutnost vytvoření propojení pro přenos dat mezi interní databází a hostovanými aplikacemi
		z okolí firmu	veřejně přístupné informace a statistiky, placené databáze, služby marketingových agentur

Tabulka č.2 [13]

5.2 Databázový marketing

Databázový marketing je podstatou konceptu *řízení vztahu se zákazníky*. Podnik potřebuje vytvořit oddělené databáze svých zákazníků, zaměstnanců, služeb, dodavatelů, distributorů, dealerů a prodejců. Tyto databáze usnadní přípravu nabídek uzpůsobených potřebám jednotlivých zákazníků. Při vytváření databáze zákazníků je nutné rozhodnout, jaké údaje budeme shromažďovat.

Nejdůležitějším údajem je historie každého nakupujícího. Znalosti o tom, co si zákazník nakoupil v minulosti nám poskytnou řadu vodítek k odhadům, co by ho mohlo zajímat příště.

Přínosné jsou také demografické údaje o nakupujícím. U fyzických osob jde o věk, vzdělání, výši příjmů, počet členů rodiny atd. U právnických osob jde o funkci jejich zástupců, rozsah odpovědností, pracovní zařazení a kontaktní adresu.

Data a údaje o zákazníkovi můžeme získat sběrem informací, obvoláním zákazníků nebo pomocí ratingových agentur. Všechny informace je nutné ihned zaznamenat do zákaznickovy složky. Údaje musíme pravidelně obnovovat a aktualizovat, protože zhruba 20% údajů je za rok neplatných. Důležité je také vhodně získané informace využít pro individuální marketing. Vždy bychom měli dodržet zákaznickovo soukromí, nezasílat nevyžádané e-maily, letáky. Jednou z možných reakcí ze strany podniků je přejít k marketingu na základě povolení. Měli bychom se svých zákazníků zeptat, které údaje jsou ochotni poskytnout, jaké typy sdělení jsou ochotni přijímat a jaké formě komunikace dávají přednost. Zákazníci ocení možnost spojit se s podnikem pomocí e-mailu či telefonicky a dostat od něj rychlou odpověď.
[11]

5.3 Internet a elektronické obchodování

- Internet nabízí zcela nové možnosti, jak efektivněji řídit chod podniku:
- Výrobky, včetně informací o nich i o firmě je možné nabízet prostřednictvím webové stránky 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- Nakupování je efektivní – pomocí Internetu lze vyhledat více dodavatelů, zaslat požadavky on-line, vyhledat nabídky na aukcích či trhu s použitým zbožím.

- Lze urychlit systém objednávek, transakcí a plateb
- Internet umožní zaměstnancům získat lepší informace a výcvik
- Možnost založení intranetu, usnadnění komunikace mezi zaměstnanci
- Inzerce výrobků v rozsáhlejších geografických oblastech
- Efektivnější získávání informací o trzích, zákaznících, konkurentech
- Zasílání reklamy, kupónů, informací zákazníkům, kteří o ně požádají
- Přizpůsobení nabídky, služby potřebám a požadavkům jednotlivých zákazníků

Internet nabízí skvělou novou platformu pro komunikaci, nákup a prodej. Postupem času se jeho přínos zvětšuje. Podniky, které začaly využívat Internet velmi brzy, dosáhly výrazných úspor nákladů ve srovnání s pomalejší konkurenty.

Přestože Internet poskytuje celou řadu důležitých výhod, největší pozornost veřejnosti upoutal elektronický obchod, který znamenal možnost přetvořit Internet na prodejní kanál. Elektronický obchod začal prodejem knih, hraček, hudebnin, elektroniky, cenných papírů, pojištění a letenek a brzy se rozšířil o prodej nábytku a velkých domácích spotřebičů, o nabídku domácího bankovníctví, objednávek potravin s donáškou do domu, poradenských služeb. Rozmach elektronického obchodu vyvolal obavy všech majitelů klasických obchodů, zda bude dostupnost výrobků on-line znamenat konec klasických prodejen. Na konci devadesátých let řada elektronických prodejců zkrachovala, protože se soustředila spíše na to, aby upoutali pozornost, než na zajištění příjmů. Takovým podnikům chyběla strategie elektronického obchodu.

Každá společnost potřebuje v současné době webovou stránku, která jej reprezentuje. Zákazníci chtějí lehce dostupné informace, chtějí rychle získat požadované údaje, snadnou orientaci, srozumitelné informace, jednoduchý postup objednávání .[11]

5.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než porozumění zákazníkům. Postupem času si marketingový pracovníci stále více uvědomovali, jak je důležité porozumět zákazníkovi. Do módy přišly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnes je základním pravidlem marketingového pracovníka, aby porozuměl kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce. Mezi nejpoužívanější výzkumné techniky patří například:

- Pozorování zákazníků v prodejně
- Pozorování lidí doma, pozorujeme chování k výrobkům v domácím prostředí
- Výzkum pomocí skupinových rozhovorů
- Dotazníky a průzkumy faxem, e-mailem, telefonicky, poštou...
- Technika hloubkových rozhovorů
- Marketingové experimenty
- Průzkum s využitím tajného zákazníka
- Těžba dat
- Segmentace[1]

5.5 Sledování spokojenosti zákazníka

Podnik musí sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich zůstane. Začne-li spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat.

- Náklady na nového zákazníka mohou být pětikrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení
- Průměrný podnik ročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků

- Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 % až 85%
- Ziskovost zákazníka, jež si dokážeme udržet, obvykle postupně roste

Podniky, které dosáhnou vysoké míry spokojenosti zákazníků, by měly tento fakt zveřejňovat například použitím tohoto faktu v reklamách. Spokojenost zákazníků je nezbytným nikoli však dostatečným cílem. Spokojenost zákazníků na vysoce konkurenčních trzích ještě nezajišťuje loajalitu zákazníků. Podniky pravidelně přicházejí o určité procento spokojených zákazníků, je však důležité se zaměřit na jejich udržení.

5.6 Telemarketing a call centra

Když se Telemarketing dělá správně, může podnik jeho prostřednictvím získat od zákazníků nové podněty, provádět průzkumy trhu nebo dokonce prodávat. Konverzace může v zákazníkovi zanechat pocit, že se mu věnuje skutečná pozornost. Podniky se vrhly na automatizaci telefonických služeb a odstranily z ní jakýkoli lidský prvek. Po zavolání se ozve digitální hlas nabízející devět možností a po nich další čtyři.

Call centrum je moderní marketingový nástroj, který může využít i malá nebo střední firma. Není to již nedostupný prostředek vyhrazený pouze největším společnostem. Je to nejefektivnější marketingový prostředek, pomocí kterého lze velmi efektivně provádět skutečnou péči o zákazníky. Jsou to lidé, kteří dokážou profesionálně komunikovat prostřednictvím telefonu nebo jinými komunikačními kanály (e-mail, fax, ...) v libovolném čase, např. v noci, a v různých světových jazycích. Jsou to lidé, technologie a procesy, které pomohou navázat, udržet a zkvalitnit vztahy se zákazníky a vytvářet modernější image společnosti. Je to aplikace moderních trendů odrážející změny v oblastech vztahů se zákazníky a marketingu.

Jsou to moderní technologie a procesy, které dokáží využít čas hovoru až o 80% efektivněji než při běžném telefonování.

Důležité zákazníky lze identifikovat ještě před vlastním hovorem a tomu přizpůsobit styl obsluhy zákazníka.

Externí call centrum pomůže zefektivnit finanční prostředky, vložené do marketingových a obchodních aktivit, a také zkvalitnit a urychlit tyto obchodní aktivity.

Call centrum zpřístupní zdroje, které zvýší Vaši schopnost konkurence. [11]

5.6.1 Rozsah služeb call centra

- Hot line / technická podpora pro zákazníky
 - Jsou přijímány požadavky na informace nebo technický zásah, jsou evidovány, je jim přiřazeno ID a jejich vyřízení je systémově sledováno.
- Informační linka o firmě a jejích produktech
 - Poskytování všeobecných i odborných informací o akcích, projektech, produktech společnosti.
- Objednávková linka na zboží klienta
 - Systémové vyřizování objednávek s možností okamžitých dodávek, možnosti upoutávek a doplňkového prodeje operátorem call centra.
- Dispečink pro servisní / montážní práce
 - Koordinace požadavků na zásahy a obchodní schůzky – možnost koordinovaného síleného prodeje, sjednávání schůzek
- Obchodní podpora
 - Doplňkový prodej stávajícím zákazníkům, příprava obchodní návštěvy u potencionálních zákazníků, akční upoutávky
- Marketingové kampaně a průzkumy trhu
 - Sestavení cílového segmentu zákazníků, obvolání tohoto segmentu dle připraveného scriptu příp. s e-mailovou nebo jinou informační podporou, s možností zaslání dalších informací a s možností on-line reportů.
- Sledování ohlasu marketingových kampaní
 - Zjišťování úspěšnosti zacílení a údernosti marketingových kampaní (zároveň promo akcí), na základě průběžných výsledků možnost jejich včasné korekce.
- Sekretářská služba

- Plánované spojování hovorů, sjednávání schůzek apod.
- Správa databází
 - Pronájmy položek a přístupů do položkových a znalostních databází, správa postoupených databází pro telemarketingové účely.
- Podpora prodeje
 - Shánění dodavatelů nebo zboží možnosti cílených tlaků na dodavatele
- Faxmailing, e-mailing, SMS mailing, direct mailing
 - Hromadné rozesílání faxů, e-mailů a SMS, hromadné rozesílání dopisů včetně komplementace a balení.
- Customer Loyalty Management
 - Řízení spotřebitelských klubů, věrnostních programů
- Zelený telefon
 - Umožňuje telefonování na účet volaného. Představuje jeden z nejefektivnějších prostředků přímé komunikace se zákazníky. Využití nalézá u firem z nejrůznějších oblastí podnikání, například u obchodních společností, finančních institucí, servisních služeb, reklamních agentur, cestovních kanceláří. V call centru je možné postupně eliminovat hovory, které nesouvisí se záměrem klienta a tak minimalizovat jeho telefonní náklady.
- Modrý telefon
 - Umožňuje sdílení nákladů na hovorné mezi volajícím a volaným. Je určena pro společnosti, které chtějí vyjít vstříc svým zákazníkům a zároveň se s nimi podělit o komunikační náklady a eliminovat zbytečná volání. Využívá se zejména u leteckých společností, servisních služeb, cestovních kanceláří, finančních služeb.
- Duhový telefon
 - Umožňuje přímé, rychlé a efektivní poskytování poradenských a informačních služeb zákazníkům za zvýšenou cenu, jejíž část připadne společnosti. Výši ceny lze zvolit z dané stupnice dle povahy a určení poskytovaných poradenských služeb. Uplatňuje se v oblastech obchodu, financí, práva, účetnictví, daní, školství apod.

Dle náročnosti marketingových požadavků jsou služby call centra doplněny službami agentur, specializujícími se v různých oblastech marketingu (např. direct mailing).

6 Zara Česká republika

Španělská textilní společnost založená v roce 1975 v A Coruně, patří do skupiny INDITEX. Na českém trhu působí od roku 1999.

6.1 INDITEX

Jedna z nejrozšířenějších světových textilních společností. Její sídlo se nachází ve španělské A Coruně viz obr.č.2. Zakladatelem je Amancio Ortega Gaona. V roce 1975 otevřel první prodejnu dámských a pánských oděvů. V letech 1976 – 1984 se síť obchodů rozšířila po celém Španělsku a po roce 1988 pronikla do celé Evropy, Asie, Ameriky a severní Afriky. V současné době působí Inditex v 62 zemích a skládá se z 8 značek: Zara, Zara Home, Kiddy's Cllase, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius , Oysho.[15]

Na českém trhu momentálně působí pouze tři tyto značky: Zara (8 obchodů), Pull and bear (2 obchody) a Bershka (2 obchody).



Obr.č.2 Sídllo společnosti Inditex

6.2 ZARA

Nabízí nejnovější trendy světové módy. Obchody jsou umístěné na hlavních třídách, na některá vhodná místa společnost čeká i několik let. Výrobky jsou inspirovány přáním a potřebami zákazníků. Prioritou společnosti je maximální spokojenost zákazníka a design je koncipován jako proces končící zákazníkem. Z obchodů jsou myšlenky a požadavky zákazníků předávány více než 200 profesionálům, kteří je zpracují do konečné podoby výrobku. Celosvětový úspěch spočívá v respektování kulturních, sociálních a generačních rozdílů zákazníků. Kolekce pro danou sezónu je upravována například v muslimských zemích, kde je nutné dodržovat tradice zahalování. Jiné materiály a barvy jsou používány například ve státech Jižní Ameriky než v severních státech Evropy.[14]

6.3 Historie společnosti ZARA

Zakladatel Amancio Ortega Gaona se po úspěchu své textilní společnosti ve Španělsku rozhodl, že začne své výrobky prezentovat v dalších zemích Evropy. První odchod ZARA byl otevřen v roce 1975 ve španělské La Coruně. Úspěch na sebe nenechal dlouho čekat a během let 1976 až 1984 se ZARA rozšířila po celém Španělsku. Po 30 letech své existence ZARA otevřela své pobočky nejen po celé Evropě, ale i v Asii, Americe a Africe. V současné době vlastní společnost kolem 864 obchodů po celém světě. [14]

6.4 Produkt společnosti ZARA

ZARA vytváří dvakrát ročně kolekci pro ženy, muže a děti. Dámské kolekce obsahuje elegantní, společenský, sportovní oděv a oděvy pro volný čas. Pánská kolekce obsahuje mladou módu, oděvy pro volný čas, módní oblečení a společenské oděvy. Dětská kolekce je tvořena oděvy novorozeneckými až po kolekce pro –náctileté. Své výrobky vyrábí ZARA např.: ve Španělsku, Turecku, Ukrajině, Vietnamu, Portugalsku. Výrobky jsou distribuovány z centrálního skladu ve Španělsku do celého světa viz obr.č.3. Distribuce probíhá dvakrát týdně, tak aby byl vždy produkt co nejdříve u spotřebitele – zákazníka.



Obr.č.3 ZARA centrální sklad

6.5 Služby zákazníkům

Koncepce společnosti je založena na spokojeném a vracejícím se zákazníkovi. Proto společnost investuje maximální pozornost do zákaznického servisu. ZARA nikdy nepoužila reklamu. V žádném módním časopise, v televizi ani na billboardech nikdy nevidíme reklamu této společnosti. Reklamou je pro ZARU spokojený zákazník, který přijde znovu nakupovat a přivede s sebou své přátele, kolegy, příbuzné. Proto je nutné zajišťovat maximální servis pro zákazníky. Všichni zaměstnanci společnosti jsou školeni k dodržování 6 pravidel zákaznického servisu:

1. Vždy vypadat mile
2. Vždy být nasazen
3. Nabízet alternativy
4. Prodej v kabinkách
5. Oční kontakt se zákazníkem
6. Manager je příkladem pro ostatní a nejvíce se věnuje zákazníkovi

Zaměstnanci společnosti jsou oblečeni do stejné „uniformy“, aby zákazníci velmi rychle poznali, na koho se mohou obrátit o pomoc. Prvním pravidlem je vždy vypadat mile, tedy mít kladný přístup ke všem zákazníkům bez rozdílu věku, pohlaví, národnosti, barvy kůže.

Druhým pravidlem vždy být nasazen se rozumí, vždy být schopen a ochoten pomoci. Třetí pravidlo nabízet alternativy znamená, že pokud momentálně nemáme výrobek, který si zákazník přišel zakoupit, snažíme se mu nabídnout podobný výrobek, který by uspokojil jeho potřebu.

Čtvrté pravidlo pojednává o prodeji ve zkušebních kabinkách. Zde je jedno z nejvíce prodejních míst na prodejně a je nutné tady poskytovat nejlepší zákaznický servis. Ve zkušebních kabinkách je možné prodat 80% výrobků.

Páté pravidlo oční kontakt je určeno pro závěrečnou fázi styku se zákazníkem. Týká se hlavně pokladních, kteří přijímají peníze od zákazníka. Vždy je nutné dodržet 3 mini pravidla: pozdrav, oční kontakt a poděkování.

Šesté pravidlo je určeno pro managery prodejny, kteří jsou příkladem pro ostatní zaměstnance a poskytují nejlepší customer service.

Dárková karta

Pro zákazníky společnosti je připravena dárková karta v určité finanční hodnotě. Tato karta je vhodná především jako dárek. Karta je dárkově zabalená, je použitelná na jakýkoliv nákup, karty se mohou kombinovat a je časově neomezená.

Výměna a vrácení zboží

Nenošené a nepoužívané zboží je možné do 1 měsíce od nákupu vrátit či vyměnit z jiného zboží. Samozřejmostí je vrácení peněz v plné částce. Pokud si zákazník vybere náhradou zboží, které je levnější, zbytek peněz mu je vrácen.

Služby

Společnost ZARA poskytuje na své výrobky jakékoliv úpravy např.: zkrácení, prodloužení, čištění do 24 hodin.

Rezervace

Jakékoliv výrobky je možné zdarma rezervovat na 2 dny.

Speciální objednávky

V případě většího odběru zboží či momentální absence výrobku na prodejně je možné vytvořit speciální objednávku.

7 SWOT analýza společnosti

Silné stránky S	dlouholetá tradice na zahraničním trhu dobrá pověst podniku sít' vlastních prodejen kvality výrobků rychlé přizpůsobení se požadavkům zákazníka
Slabé stránky W	absence reklamy v ČR nedostatek informací na českém trhu velká fluktuace zaměstnanců
Příležitosti O	vývoj nových výrobků rozvoj nových trhů, především ve východních a severních zemích zviditelnění se na českém trhu
Hrozby T	Rostoucí konkurence malá koupěschopnost obyvatelstva rostoucí příliv textilu z asijských zemí

Tab.č.2 SWOT analýza společnosti ZARA

7.1. Současná situace společnosti ZARA na českém trhu:

V současné době je na českém trhu otevřeno 7 prodejen v Praze a 1 prodejna v Brně. Největší a zároveň centrální prodejna je v centru Prahy, ostatní prodejny jsou lokalizovány do prostorů nákupních center na okraji Prahy. Pobočka v Brně je umístěna ve středu města. V blízké budoucnosti se plánuje otevření dalších prodejen v dalších městech ČR. Největší konkurencí společnosti je především švédská společnost H-M a anglická společnost Next.

Mezi další konkurenční společnosti můžeme zařadit Mango, Cottonfield, Promod. Z českých společností považujeme za konkurenci společnosti OP Prostějov, Pietro Filipi, Blažek Praha atd. SWOT analýza společnosti ZARA je popsána v tab.č.2.

7.2. Analýza zákazníka společnosti ZARA

Tato činnost bývá v praxi často zanedbávána. Jako hlavní podklad slouží databáze zákazníků. Důležité je se věnovat všem zákazníkům, získávat nové zákazníky a opečovávat zákazníky stálé. Rozdělení zákazníků viz kapitola 2.5 platí i v této společnosti. Největší procento tvoří zahraniční zákazníci, dále pak zákazníci, kteří mají zkušenosti se značkou a její kvalitou. Tito zákazníci jsou největším přínosem společnosti, protože šíří informace a přivádějí nové zákazníky. Proto by měli vždy tito zákazníci odejít maximálně spokojeni.

7.3 Pánské oddělení

Kolekce pánských oděvů společnosti ZARA nabízí oděvy pro všechny věkové kategorie. Kolekce je rozdělena do čtyř sekcí: Společenská (Vestir), módní (Moda), sportovní (Sport) a móda pro mladé (Young). Důraz je především kladen na výběr kvalitních materiálů a kvalitu zpracování. Dalším důležitým faktorem je módnost výrobku a jeho nadčasovost. K výrobě oděvů jsou používány především přírodní materiály, případně materiály směšové. Novinkou v kolekci pánských oděvů jsou výrobky z bio bavlny, která je pěstovaná organickým způsobem.

Kolekce pánských oděvů je rozdělena do dvou období jaro/léto a podzim/zima. Na konci každého období probíhají sezónní slevy, které se opakují v pravidelném intervalu. Začátek sezónních slev je oznámen v místním tisku. Během sezóny dochází ke slevám některých výrobků, jiné slevy společnost neposkytuje.

7.3.1 Výrobky pánské kolekce

Kolekce je rozdělena do čtyř sekcí viz kapitola 7.3. Sekce se vzájemně od sebe liší a mají své charakteristické prvky. Young je určená pro mladý segment zákazníků a nabízí převážně trika, mikiny, sportovní kalhoty, jeansové kalhoty, bermudy.atd. Sport je určen především pro střední generaci a nabízí oděvy pro volný čas. Tomu je přizpůsoben i velikostní sortiment, který nabízí větší velikosti a volnější střihy než v ostatních sekcích. Sport nabízí svetry, větrovky, kalhoty, sportovní bundy, sportovní košile a v letní kolekci je velký výběr lněných výrobků (kalhoty, košile atd.). Móda je určena pro mladý segment zákazníků, kteří si rádi doplní svůj styl moderními oděvy. Je zde i rozdílný velikostní sortiment,výrobky jsou vypasované a jediné v této sekci je možné zakoupit výrobky ve velikosti S např. košile, kalhoty, saka, pulovry, trika. Poslední sekce Vestir nabízí především pánské obleky a košile v klasických velikostech.

Dále jsou v pánské kolekci nabízeny doplňky pro všechny sekce: sportovní i klasické pásky, tašky, cestovní tašky, sportovní batohy, rukavice, kravaty, manžetové knoflíčky, pokrývky hlavy. Samozřejmostí je spodní a noční prádlo. V prodejnách je nabízeno také velké množství obuvi.

8 Návrh řešení systému řízení vztahů se zákazníkem

- Vytvořit kvalitní www stránky
- Založit call centrum
- Získávat zákaznická data a dále s nimi pracovat
- Péče o stálé zákazníky
- Zákaznická karta
- Benefity pro zákazníky
- Získávání nových zákazníků
- Školení zaměstnanců

8.1 WWW stránky

Velkou většinu zákazníků tvoří především zahraniční turisté. Společnost má určité procento stálých zákazníků, ale je potřeba získat více stálých zákazníků a udržovat s nimi kontakt. Velkou nevýhodou společnosti je nedostatek informací dodávaných na český trh. Společnost je známá tím, že nepropaguje svou image pomocí reklamy. Proto by měla mít funkční www stránky s veškerými informacemi o historii společnosti, nabídce zboží, aktuálních akcích. Samozřejmě by mělo být:

- Informace o historii společnosti
- Adresář všech prodejen s otevírací dobou
- Informace o právě probíhající sezóně
- Přehled všech nabízených produktů doplněný informacemi materiálu, barvě a nabízených velikostech, informace na jaké prodejně je výrobek momentálně dostupný
- Informace o sezónních slevách
- Informace o mimořádných akcích
- Velikostní tabulky a převody evropských velikostí na české
- Návod na údržbu oděvů a obuvi

8.2 Call centrum

Současným problémem je nemožnost informovat zákazníky jedné prodejny, zda je požadovaný výrobek k dostání na ostatních prodejnách. Zaměstnanci nemají možnost kontaktovat v takových případech ostatní prodejny, proto navrhuji zřízení call centra, kde bude možné zjistit, na které prodejně je možné daný výrobek zakoupit. V případě momentálního nedostatku výrobku na skladě bude možné si výrobek objednat. Doručení výrobku bude vyřízené nejpozději do 4 dní. Všechna data o zákaznících se budou ukládat a dále zpracovávat, po druhém zavolání bude již zákazník osloven jménem a automaticky pracovník call centra o něm bude mít k dispozici veškeré informace. Call centrum bude sloužit také k poskytování informací o možnosti výměny či vrácení zboží, o postupu reklamací zboží atd.

8.3 Sběr zákaznických dat

Způsob, jak získat potřebné údaje, by měl vycházet z obchodních potřeb firmy. Pokud firma ví, jaký segment zákazníků chce se svým produktem oslovit, ví také, jaká data potřebuje získat. Každé odvětví průmyslu v současnosti uchovává obrovské množství dat ve svých databázích. Základem jejich využití je datový sklad (data warehouse), který umožňuje uchovávání dat a jejich analýzu. Na datový sklad navazují analytické mechanismy, díky nimž je možné na základě transakčních údajů (tedy údajů v existujících podnikových systémech) analýzou dospět k určité demografické a obchodní charakteristice zákazníka. Analýza vybraných dat – tedy jejich dolování – je proces prohledávání, výběru a modelování ve velkých objemech dat, který slouží k odhalení původně neznámých vztahů mezi daty pro získání konkurenční výhody. Dolování dat není jen jednorázovou analýzou, nýbrž procesem, který předpokládá kontinuální doplňování dat, využívání analýz a podporu zpětné vazby od uživatelů. Nedává odpověď jen na otázku (např. v kterém kraji byl v tomto čtvrtletí nejúspěšnější prodejce zboží X?), ale snaží se řešit rozsáhlejší problémy (např. jaké podmínky, skladba produktů, demografie cílové skupiny zabezpečují dlouhodobě nejlepší výsledky prodeje?).

8.4 Péče o stálé zákazníky

V průměru stojí firmu šestkrát více získat nového zákazníka, než si udržet stávajícího. Navíc se má za to, že zákaznická loajalita má hodnotu desetinásobku jednoho samotného

nákupu. Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je přibližně 60 – 70 procent, zatímco pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi je pouze asi 5 – 20 procent. Skutečností však zůstává, že většina společností stále investuje více do získávání nových zákazníků, než do udržení stávajících. Mnoho firem si totiž ještě neuvědomuje, že loajalita zákazníků se stává ekonomickou nezbytností. Kdo to vlastně je loajální zákazník: loajální zákazník vykazuje nákupní chování definované jako nenáhodný nákup. Klíčovým je zde termín nenáhodný. Loajální zákazník má totiž specifickou dispozici k tomu, CO nakupovat a OD KOHO nakupovat. Slovo loajalita také konotuje podmínku určitého trvání v čase a vyžaduje, aby se akt nákupu odehrál minimálně dvakrát. Loajalita také znamená, že je zákazník (do velké míry) imunní vůči nabídkám konkurence.

Další důležitá věc, obzvláště pro firmy působící v oblasti služeb či retailu: k vybudování loajálního vztahu se zákazníky je třeba nejprve vybudovat loajální vztahy se zaměstnanci. Bez loajálních zaměstnanců lze jen těžko budovat loajalitu na straně zákazníků. Mezi zákaznickou a zaměstnaneckou loajalitou existuje přímá korelace. [10]

Věrným zákazníkům bude zasílán vždy na začátku nové sezóny katalog, kde bude umístěn slevový kupon v určité finanční hodnotě, která závisí na hodnotě zákazníka a jeho uskutečněných nákupech za minulou sezonu. Na začátku každé sezóny bude jeden večer vyhrazen pro stálé zákazníky, během tohoto večera budou zákazníci seznámeni s novinkami sezóny.

8.4.1 Zákaznická karta

Zákazníci mohou obdržet zákaznickou kartu, která je při každém nákupu automaticky identifikuje. Zaměstnanci hned poznají, jaký výrobek a v jaké velikosti zákazník nejvíce nakupuje, četnost nákupů atd.

8.4.2 Benfity

Při každém nákupu dostane zákazník malý dárek např. tester nového parfému, diář atd.

8.5 Získávání nových zákazníků

Noví zákazníci jsou de facto „*money losers*“. Na přilákání nových zákazníků firmy utrácejí ohromné částky peněz. Leč, mnohdy se obě strany rozejdou ještě před uskutečněním prvního nákupu nebo po nákupu prvním. Může to být tím, že „sliby jsou chyby“ nebo třeba zacílením na nesprávné zákazníky. [10]

Proces získávání zákazníků není jednoduchý. Nelze nové zákazníky oslovit přímo s daným produktem, je nutné se nejprve dostat do podvědomí zákazníků. Nejúčinnějším způsobem je zkusit nabídnout něco zdarma. Použitím zkratky AIDA u marketingových strategií je možné dojít k úspěchu. Předtím než vyzveme zákazníka ke koupi (Action), bychom měli upoutat jeho pozornost (Attention), získat jeho zájem (Interest), a touhu po výrobku (Desire).

Cílem získávání nových zákazníků je efektivně je oslovit, informovat je o naší nabídce výrobků a služeb, nabídnout něco zdarma. Jednou z možností společnosti ZARA je prezentace společnosti prostřednictvím webových stránek na internetu. Další možností je „skrytá“ reklama, kterou zprostředkovávají módní stylisté, tím, že zapůjčené výrobky použijí do televizních reklam a módních rubrik časopisů.

U opakovaně nakupujících zákazníků může společnost nabídnout např. množstevní slevy, služby zdarma, speciální platební podmínky apod.

8.6 Školení zaměstnanců

V současné době probíhá školení nových zaměstnanců dvakrát ročně. Jedná se o vysvětlení poskytování služeb zákazníkům, znalost výrobků, péče o oděvy atd.

Nedostatkem některých zaměstnanců je neznalost cizích jazyků, což způsobuje problémy v komunikaci se zákazníky. Řešením je školení zaměstnanců, které by financovala společnost. Problémem je velká fluktuace zaměstnanců, proto by toto školení bylo poskytováno zaměstnancům, kteří jsou u společnosti déle než 6 měsíců. Dalším návrhem na školení zaměstnanců je školení, které by probíhalo 1x za rok a týkalo by se nových textilních materiálů, změnách ve značení symbolů údržby atd. Každý zaměstnanec musí znát textilní pojmy a druhy materiálů, aby mohl správně informovat zákazníky o údržbě výrobku, mačkavosti apod.

9 Závěr

Pro dobře fungující koncepci péče o zákazníky současnosti je nezbytné rozsáhlé využívání moderní výpočetní techniky a elektronických komunikačních kanálů. Informační technologie tvoří páteř celého systému. Bohužel ne všechny informační systémy CRM pracují podle původních představ. Mezi největší nedostatky patří malá zkušenost s růzností odvětví, každá firma potřebuje vlastní koncepci řízení vztahů se zákazníky, nedostatečné zaškolení uživatelů informačního systému, tlak na rychlé zavedení systému, nízkou úroveň zaměstnanců k přechodu na nový systém péče o zákazníky.

Projekty CRM by v zásadě měly být orientovány strategicky. Rychlost se kterou se trhy mění, je určující rychlost pro rozvoje projektu CRM. Proto můžeme nejprve CRM uplatnit v jednotlivých úsecích podniku a následně tyto úseky rozšiřovat.

V úspěšných projektech CRM jsou zaměstnanci zapojováni od samého začátku, jedná se především o zaměstnance se znalostmi v oblastech obchodních procesů a informačních technologií. V CRM projektech je důležité identifikovat dobré zaměstnance (20%) a ty zaměstnat na projektu CRM. Tito zaměstnanci pak ve svém okolí vyvolávají pozitivní vnímání CRM a ovlivňují zbylých 80% zaměstnanců. Je potřebné si uvědomit, že úspěšnost CRM závisí na lidech, kteří tento systém uplatňují.

Rozhodující na dnešním trhu je, co chce zákazník, proto CRM slouží k uspokojování zákaznických potřeb, které se neustále mění. Zlatým pravidlem je naslouchat a porozumět potřebám zákazníků a tyto poznatky využít ke zlepšení služeb a výrobků. I v dnešním světě ovlivněném informačními technologiemi bychom neměli zapomenout se svými zákazníky komunikovat, poděkovat jim za jejich věrnost a překvapovat je neustále se zvyšující kvalitou poskytovaných služeb.

Seznam použité literatury

- [1] Harry Wessling: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM, Grand Publishing , Praha 2003
- [2] Vít Chlebovský: CRM řízení vztahů se zákazníky, Computer Press, Brno 2005
- [3] Ken Burnett: Klíčoví zákazníci a péče o ně, CP Books, Praha 2005
- [4] http://www.crmcomplex.cz/crm_complex/informace/slovník.stm#CRM, 10.2.2006
- [5] <http://www.gnostika.cz/vzdelavani/crm.html> 20.11.2005
- [6] <http://www.logicacmg.cz/www/?kateg=3&podkat=15&sid=2&id=332> 4.3.2006
- [7] <http://www.r3.cz/> 20.11.2005
- [8] Ing. Jaroslava Váňová: Kapitoly z dějin designu, Technická univerzita v Liberci 2006
- [9] www.atok.cz 30.4.2005
- [10] www.marketingovenoviny.cz
- [11] Philips Kotler: Marketing od A po Z, Management Press 2003
- [12] <http://www.mpo.cz/dokument9000.html> 27.3.2006
- [13] <http://casopis.systemonline.cz/219-role-data-miningu-v-crm-strategii.htm> 4.5.2006
- [14] www.zara.com 2.5.2006
- [15] www.inditex.com 2.5.2006
- [16] <https://quercus.kin.vslib.cz/~jaroslava.dedkova/SPO/Podstata%20CR> 12.1.2006
- [17] <http://www.obleceeni.cz/clanky/textilni-prumysl-v-cr.php> 8.5.2005